

## **Литература:**

1. Нижегородцева Н. В., Солянин Н. Э. Психологическая структура этнической толерантности // Ярославский педагогический вестник, Научно-методический журнал. Серия «Гуманитарные науки». 2010. № 2. С 23.
2. Бойко В.В. Диагностика уровня эмпатических способностей. Практическая психодиагностика. Методики и тесты. Учебное пособие. Самара, 2001. С. 486 - 490.
3. Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. М.: Изд-во Института Психотерапии, 2002. 490 с.
4. Львова С. И. «Схемы и таблицы по русскому языку. Орфография и пунктуация». М.: Дрофа, 2001. 70 с.
5. Фролова Т.Я. «Преодоление интерференции при обучении орфографии» // Русский язык в школе. 1995. № 5. С. 10 – 15.
6. Фролова Т.Я. «Обучение орфографии и пунктуации на основе обобщенно-сопоставительных правил» // Русский язык в школе. 2000. № 6. С. 43 – 47.
7. Фролова. Т.Я. «Интенсивное освоение норм правописания» // Русский язык в школе. 2002. № 4. С.11- 15.
8. Какорина Е.В. Учебно-методический комплект «Русский язык: от ступени к ступени». В шести книгах. Изд. 2-е, переработанное и дополненное. М.: ГАОУ ВПО МИОО – Этносфера, 2014. 170 с.

## **КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ ЭКСПОРТА РОССИЙСКИХ КРЕАТИВНЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ В УСЛОВИЯХ УЧАСТИЯ РОССИИ ВО ВСЕМИРНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

**УДК 339.97+339.56**

**Кодачигов Р. В.**

### **Аннотация:**

В статье рассматривается динамика развития мировой торговли креативными товарами и услугами в период Дохийского раунда переговоров ВТО. Изучаются перспективы расширения российского экспорта креативных товаров в результате присоединения к ВТО. Анализируется опыт зарубежных стран в разработке и реализации государственной политики поддержки национальных креативных индустрий и стимулирования их экспортной деятельности.

### **Ключевые слова:**

Всемирная торговая организация, диверсификация экспорта, креативная экономика, креативные индустрии, международная торговля, стимулирование экспорта

Присоединение России к Всемирной торговой организации уже в обозримом будущем должно привести к расширению ее экспортных возможностей и в частности, гипотетически стимулировать экспорт российских креативных товаров. Напомним, что креативные товары – это продукты с доминирующим значением нематериальной составляющей в их добавленной стоимости. Они являются результатом деятельности (разработка, производство, распространение) креативных индустрий, в основе которых лежит интеллектуальный капитал, индивидуальное творческое начало, навык или талант. Существуют страновые различия в подходах к классификации креативных индустрий, однако в соответствии с доминирующей на данный момент классификацией (ЮНКТАД) к креативным индустриям относят кино, теле- и радиовещание, музыку, изобразительное и исполнительское искусства, выставочную деятельность, моду, издательское дело, рекламу, архитектуру, дизайн, разработку компьютерных программ и видеоигр и т. п.

Наши ранние исследования продемонстрировали возрастание роли креативных индустрий в мировой экономике и экономике отдельных стран. Например, в экономике развитых стран вклад креативных индустрий в ВВП оценивается на уровне от 2% до 6% (2008 г.), в Китае – 2,45% (2006 г.). По темпам роста креативные индустрии обгоняют многие традиционные отрасли экономики [1; 2; 3]. Кроме того, развитие креативных индустрий способно привести к «оживлению» отдельных депрессивных районов и отраслей [5].

Со времени начала Дохийского раунда переговоров ВТО международная торговля креативными товарами также продемонстрировал стремительное развитие: их мировой экспорт за 2002-2012 гг. вырос в 2 раза - со 198 млрд долл. до 473,8 млрд долл., что соответствует 2,6% мирового экспорта всех товаров [8]. Одной из причин столь стремительного роста стала как раз либерализация мировой торговли в результате усилий ВТО. Изменения в том числе коснулись таможенно-тарифного регулирования креативных товаров (таблица 1).

Таблица 1 – Изменение ставок таможенного тарифа на креативные товары в мире в период Дохийского раунда переговоров ВТО, % [6]

Креативные индустрии	Конечные связанные ставки таможенного тарифа		Средние применяемые ставки таможенного тарифа	
	2002 г.	2008 г.	2002 г.	2008 г.
Аудиовизуальное искусство	30,91	27,04	11,28	8,51
Дизайнерское искусство	33,12	33,56	20,36	15,90
Издательское и печатное дело	29,00	28,16	7,26	5,78
Изобразительное искусство	32,75	32,55	15,10	11,70
Исполнительское искусство	29,09	32,05	12,71	8,35
Новые медийные индустрии	26,67	32,09	13,92	12,34
Художественные промыслы	31,84	31,62	19,44	14,76

Анализируя динамику российского экспорта креативных товаров, отметим, что, согласно данным ЮНКТАД, за период 2002-2012 гг. его значение

выросло с 818 млн долл. до 1618 млн долл [8]. Дальнейшие прогнозы увеличения абсолютных объемов данного экспорта выглядят вполне оптимистично. При этом возникает естественный вопрос: возможно ли, что участие России в ВТО и снижение торговых барьеров со стороны третьих стран, приведет не просто к изменению абсолютных объемов экспорта российских креативных товаров, а к диверсификации российского экспорта, т.е. к увеличению удельного веса креативных товаров в его структуре?

Для поиска ответа на данный вопрос имеет смысл внимательней взглянуть на динамику товарной структуры экспорта схожих с Россией стран. Сначала сравним по данному показателю экономики стран БРИКС (рисунок 1).

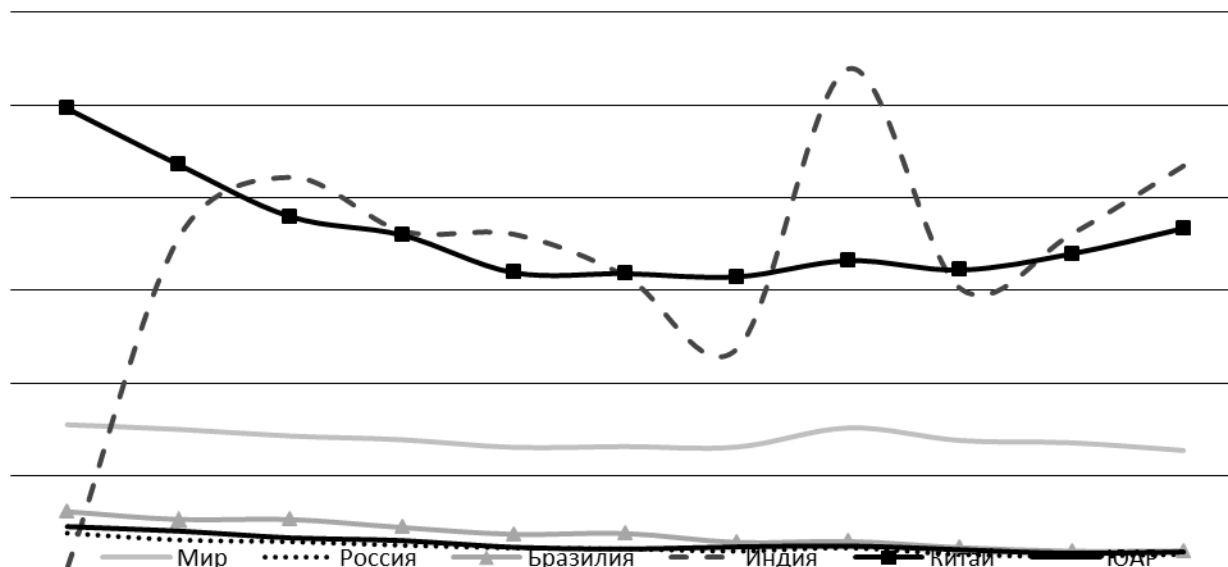


Рисунок 1 – Удельный вес креативных товаров в экспорте товаров стран БРИКС в 2002-2012 гг, % [4]

Напомним, что Бразилия, Индия и ЮАР вступили в ВТО в 1995 г., Китай – в 2001 г. Таким образом, все эти страны с самого начала участвовали в Дохийском раунде переговоров ВТО. При этом общее снижение ставок таможенного тарифа привело к росту абсолютных объемов экспорта креативных товаров данных стран, притом, что увеличения доли креативных товаров в структуре их экспорта не произошло.

Изучение динамики товарной структуры экспорта таких диверсифицированных, сырьевых в прошлом стран, как Австралия, Нидерланды и Канада (вступили в ВТО в 1995 г.), также не позволяет нам говорить о том, что снижение общемировых ставок таможенных пошлин на креативные товары привело к изменению веса данных товаров в структуре экспорта этих стран (рисунок 2).

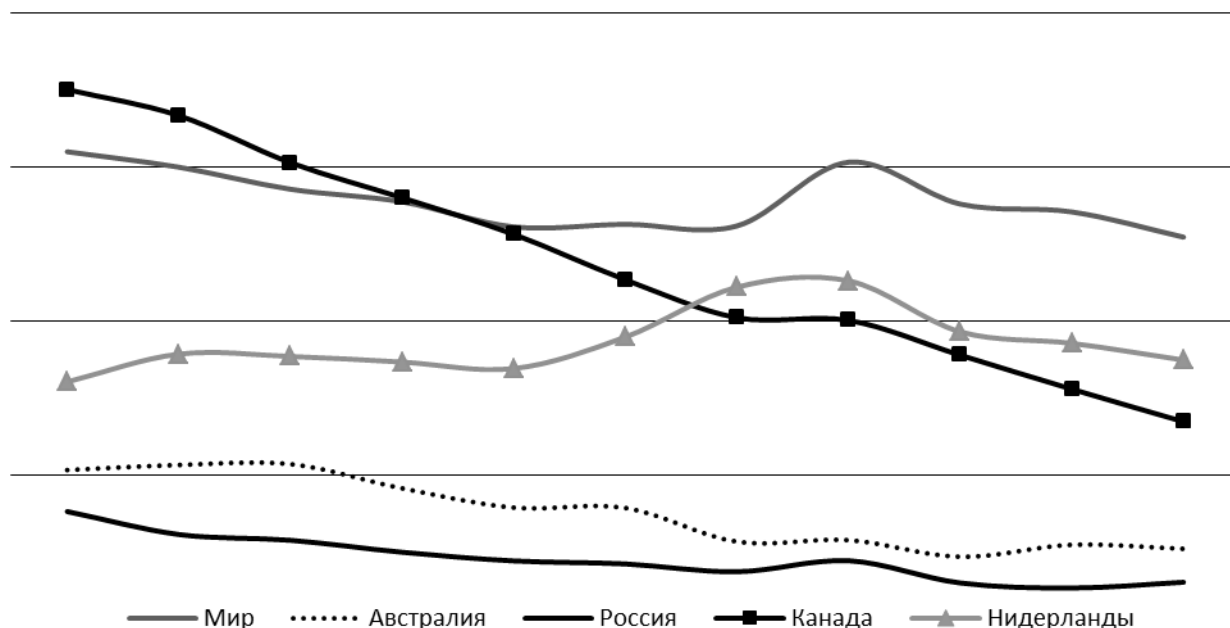


Рисунок 2 – Удельный вес креативных товаров в экспорте товаров России и отдельных развитых сырьевых стран в 2002-2012 гг, % [4]

Вообще падение доли креативных товаров в структуре описанных стран коррелируется с общемировой тенденцией снижения относительного значения экспорта креативных товаров на фоне роста абсолютных значений. А это в свою очередь свидетельствует о том, что либерализация внешнеторговой деятельности в связи со вступлением России в ВТО предположительно не сможет привести к диверсификации ее экспорта за счет креативных товаров, а только способна стимулировать наращивание объема их вывоза за границу.

Возникает естественный вопрос: почему вообще возникла дискуссия об увеличении доли креативных товаров в российском экспорте? Следует уточнить, что идеальной товарной структуры экспорта не существует, но в целом общепризнано, что большая доля товаров с высокой степенью обработки, с существенным значением нематериальной составляющей в своей добавленной стоимости благоприятно влияет на величину и устойчивость долгосрочных темпов роста всей экономики.

Таким образом, учитывая огромный, нереализованный потенциал мирового рынка креативных товаров и его слабую подверженность конъюнктурным изменениям, диверсификация российского экспорта должна быть направлена, помимо всего прочего, и на увеличение удельного веса креативных товаров в его структуре. Однако, как показали наши исследования вступление страны в ВТО и снижение, соответственно, торговых барьеров не способно автоматически решить данную проблему. Подобные изменения структуры экспорта могут происходить только при последующей целенаправленной государственной поддержке экспортеров креативных товаров. В этой связи отдельные страны формируют особые экономические программы, направленные на стимулирование экспорта креативных товаров (таблица 2).

Таблица 2 - Примеры государственных программ стимулирования экспорта креативных товаров [7]

Страна	Название	Год запуска	Год окончания
Финляндия	Programme for Cultural Export Promotion	2007	2011
Нидерланды	Creative sector as a top sector for investment and growth	2011	наст. время
Нидерланды	The Dutch Design Fashion Architecture	2009	2012
Дания	Design Policy	2011	наст. время
Германия	Creative.NRW	2007	наст. время

В итоге, стоит надеяться, что правительство вслед за присоединением России к ВТО, с особым энтузиазмом воспримет необходимость разработки и реализации особых государственных программ, направленных на стимулирование вывоза креативных товаров с целью диверсификации за их счет всего российского экспорта.

#### Литература:

1. Власова Н.Ю., Кодачигов Р.В. Изменение географической структуры международной торговли креативными товарами и услугами [Текст] // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2012. - №3. - С. 132-140.
2. Кадочников С.М., Кодачигов Р.В. Изменение товарной структуры мирового экспорта креативных товаров [Текст] // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2012. - №4. С. 54-63.
3. Кодачигов Р.В. Ключевые драйверы развития мирового рынка креативных товаров и услуг [Текст] // Управленец. – 2012. - №7-8. - С. 26-32.
4. Кодачигов Р.В. Международная торговля креативными товарами: возможности для диверсификации российского экспорта [Текст] // Устойчивое развитие российских регионов: Россия и ВТО : сборник статей X Международной научной конференции по проблемам экономического развития в современном мире, Екатеринбург, 19-20 апреля 2013 г. - Екатеринбург : УрФУ, 2013. Т. 1. — С. 338-343.
5. Мальцев А.А., Кодачигов Р.В. Креативные императивы современной глобальной экономики: возможности для сельского хозяйства [Текст] // Агропродовольственная политика России. – 2013. - № 11. - С. 13-19.
6. Creative Economy Report 2010 [Электронный ресурс] // UNCTAD. – URL: [http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf)
7. Staines J., Mercer C. Mapping of Cultural and Creative Industry Export and Internationalisation Strategies in EU Member States [Электронный ресурс] // European Expert Network On Culture. – URL: <http://www.eenc.info/wp-content/uploads/2013/01/JStaines-Mapping-of-Cultural-and-Creative-Industry-Export-and-Internationalisation-Strategies-in-EU-Member-States.pdf>  
UNCTAD Global databank on world trade in creative products, 2014. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://unctadstat.unctad.org/>